



HOUSE OF COMMONS
CANADA

**IMPACT OF THE PLAN TO STRENGTHEN MANAGEMENT
OF GOVERNMENT OF CANADA ADVERTISING ON THE
OFFICIAL-LANGUAGE MINORITY MEDIA**

**Report of the Standing Committee on
Official Languages**

**Hon. Don Boudria, P.C., M.P.
Chair**

May 2004



The Speaker of the House hereby grants permission to reproduce this document, in whole or in part for use in schools and for other purposes such as private study, research, criticism, review or newspaper summary. Any commercial or other use or reproduction of this publication requires the express prior written authorization of the Speaker of the House of Commons.

If this document contains excerpts or the full text of briefs presented to the Committee, permission to reproduce these briefs, in whole or in part, must be obtained from their authors.

Also available on the Parliamentary Internet Parlementaire: <http://www.parl.gc.ca>

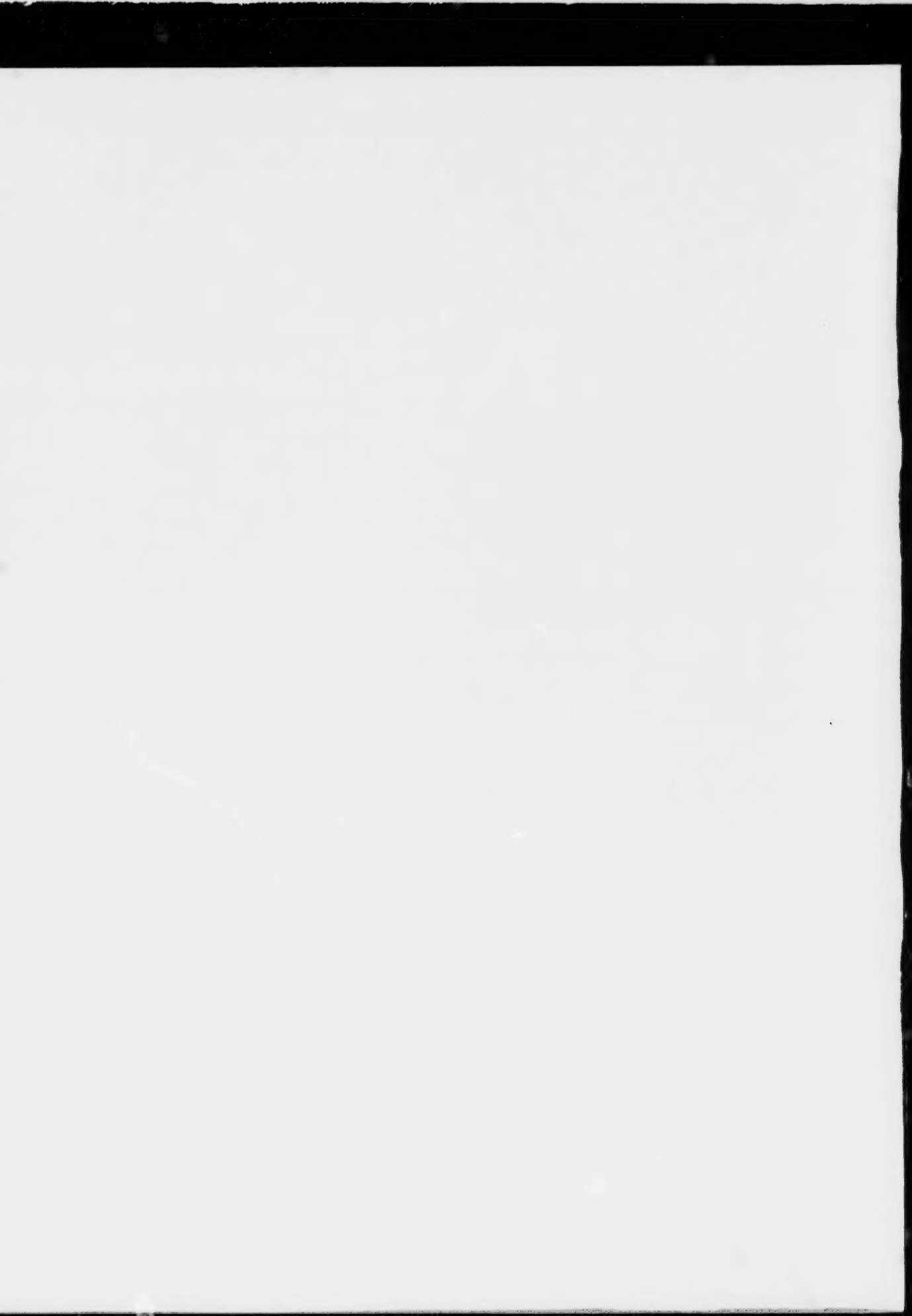
Available from Communication Canada — Publishing, Ottawa, Canada K1A 0S9

**IMPACT OF THE PLAN TO STRENGTHEN
MANAGEMENT OF GOVERNMENT OF CANADA
ADVERTISING ON THE OFFICIAL-LANGUAGE
MINORITY MEDIA**

**Report of the Standing Committee on
Official Languages**

**Hon. Don Boudria, P.C., M.P.
Chair**

May 2004



STANDING COMMITTEE ON OFFICIAL LANGUAGES

CHAIR

Don Boudria, M.P.

Glengarry—Prescott—Russell (ON)

VICE-CHAIRS

Yvon Godin, M.P.

Acadie—Bathurst (NB)

Raymond Simard, M.P.

Saint Boniface (MB)

MEMBERS

Eugène Bellemare, M.P.

Ottawa—Orléans (ON)

Roy Cullen, M.P.

Etobicoke North (ON)

Claude Drouin, M.P.

Beauce (QC)

Christiane Gagnon, M.P.

Québec (QC)

Rahim Jaffer, M.P.

Edmonton—Strathcona (AB)

Christian Jobin, M.P.

Lévis-et-Chutes-de-la-Chaudière (QC)

Jason Kenney, M.P.

Calgary—Southeast (AB)

James Lunney, M.P.

Nanaimo—Alberni (CB)

Marcel Proulx, M.P.

Hull—Aylmer (QC)

Scott Reid, M.P.

Lanark—Carleton (ON)

Benoît Sauvageau, M.P.

Repentigny (QC)

Benoît Serré, M.P.

Timiskaming—Cochrane (ON)

Yolande Thibeault, M.P.

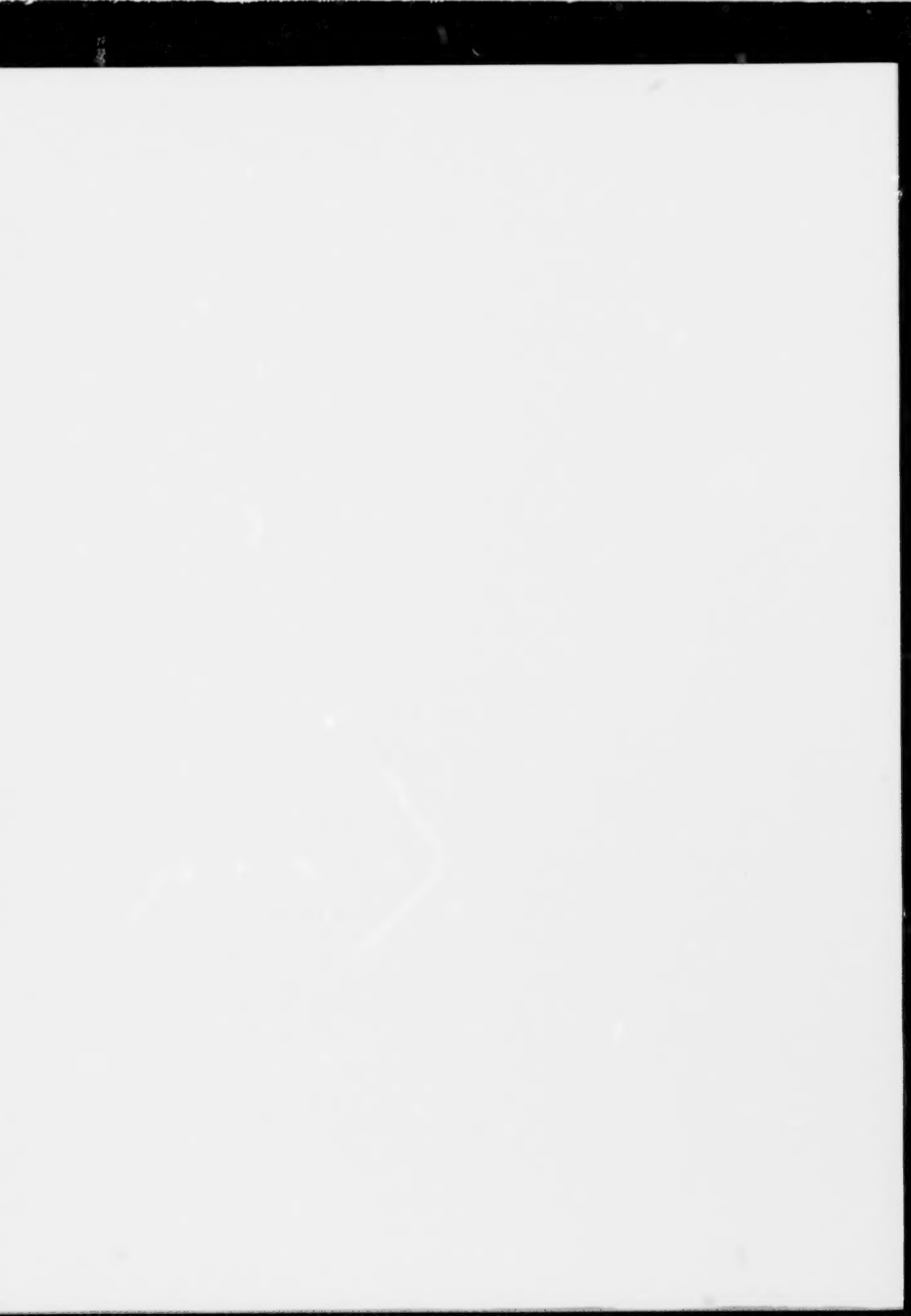
Saint-Lambert (QC)

CLERK OF THE COMMITTEE

Marc-Olivier Girard

PARLIAMENTARY RESEARCH BRANCH OF THE LIBRARY OF PARLIAMENT

Marion Ménard, Analyst



THE STANDING COMMITTEE ON OFFICIAL LANGUAGES

has the honour to present its

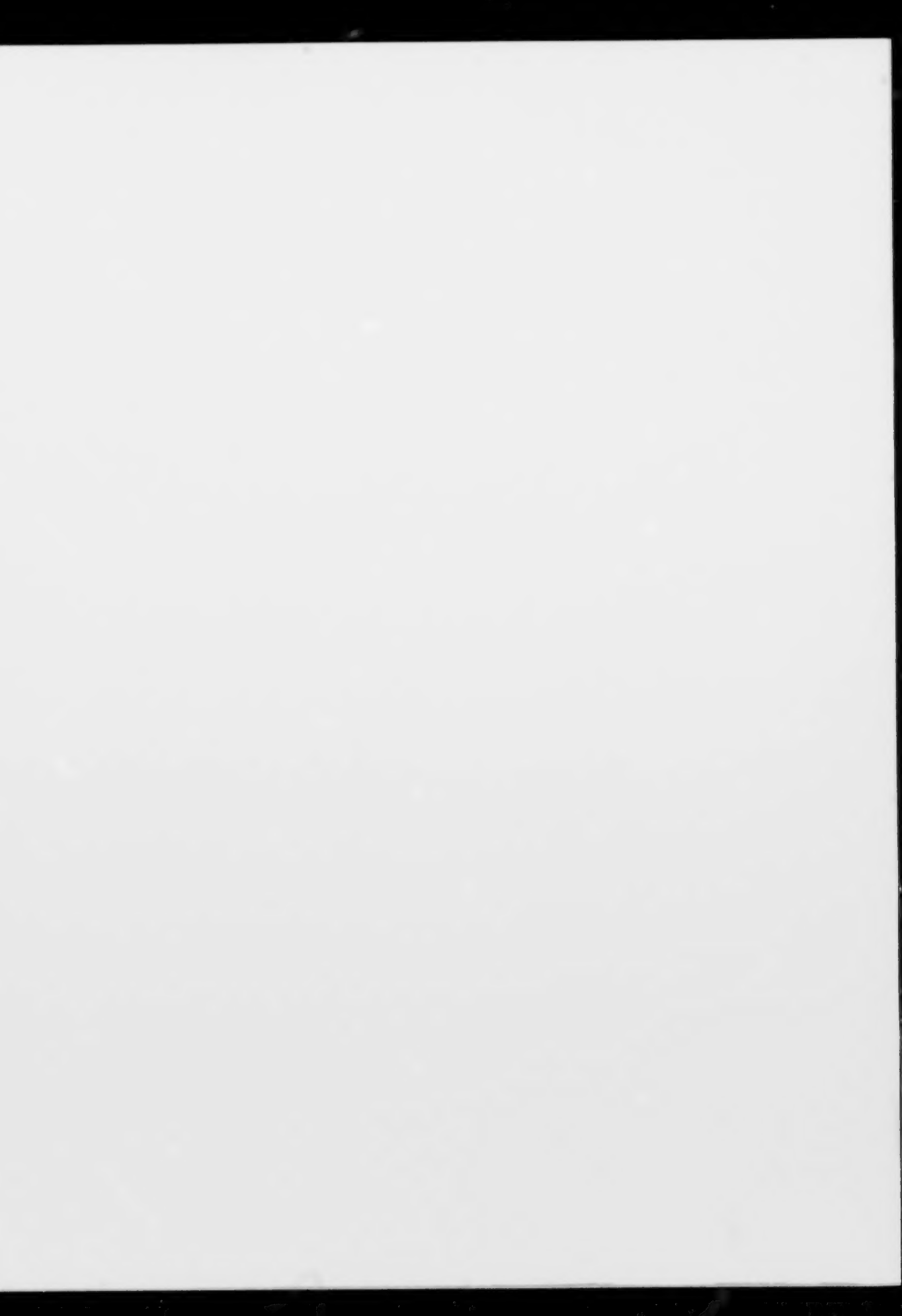
THIRD REPORT

In accordance with Standing Order 108(3)(f), the Standing Committee on Official Languages has examined the matter of the impact of the suspension of federal government advertising activities on media operating in a minority environment in Canada, and has agreed on the following observations and recommendations:



TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION: LEGISLATIVE AND POLITICAL OBLIGATIONS	1
REACTION OF OFFICIAL-LANGUAGE MINORITY MEDIA TO THE MORATORIUM ON GOVERNMENT ADVERTISING.....	3
COMMITTEE OBSERVATIONS AND RECOMMENDATIONS.....	6
LIST OF RECOMMENDATIONS	11
APPENDIX A — MINORITY-LANGUAGE POPULATIONS IN CANADA, 2001.....	13
APPENDIX B — LIST OF WITNESSES	15
REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE.....	17
COMPLEMENTARY OPINION — BLOC QUÉBÉCOIS.....	19
MINUTES OF PROCEEDINGS.....	21



IMPACT OF THE PLAN TO STRENGTHEN MANAGEMENT OF GOVERNMENT OF CANADA ADVERTISING ON THE OFFICIAL-LANGUAGE MINORITY MEDIA

Introduction: Legislative and political obligations

Governments must communicate regularly with their citizens. What is known as "government advertising" encompasses the communications activities used by governments to inform citizens about the services, programs, and policies initiated for them, about their rights and responsibilities, or about dangers or risks to public health, safety, and the environment. In 2002-2003, the Government of Canada spent more than \$110 million on advertising activities, making it one of the largest advertisers in the country.¹

Responsibility for government advertising is shared among a number of institutions and agencies. Although individual departments identify their advertising needs based on their program priorities, advertising activities are coordinated by four central agencies. The Privy Council Office produces the government's annual advertising plan and advises departments and agencies on government priorities to ensure they are reflected in their own advertising activities. The Treasury Board performs important duties involving monitoring and evaluating the *Communications Policy of the Government of Canada*. Public Works and Government Services Canada (PWGSC) manages the contracting process and issues contracts to advertising agencies. Finally, until very recently, Communication Canada provided communications services to ensure consistency with all government policies and priorities.

When the Government of Canada uses advertising to communicate with its citizens, it must comply with the policies and legislation on government advertising in Canada, including the *Official Languages Act* and the language provisions in Treasury Board's communications policies. The main legislative provisions and other administrative requirements regarding official languages are described below.

Section 11 of the *Official Languages Act* states that a "notice, advertisement or other matter that is required or authorized by or pursuant to an Act of Parliament to be published by or under the authority of a federal institution primarily for the information of members of the public shall, (a) wherever possible,

¹ Office of the Auditor General, "Chapter 4: Advertising Activities," November 2003, p. 3.

be printed in one of the official languages in at least one publication in general circulation within each region where the matter applies that appears wholly or mainly in that language and in the other official language in at least one publication in general circulation within each region where the matter applies that appears wholly or mainly in that other language; and (b) where there is no publication in general circulation within a region where the matter applies that appears wholly or mainly in English or no such publication that appears wholly or mainly in French, be printed in both official languages in at least one publication in general circulation within that region."²

Section 30 in Part IV of the Act clarifies section 11 by requiring federal institutions to use "such media of communication as will reach members of the public in the official language of their choice in an effective and efficient manner that is consistent with the purposes of this Act."³

Furthermore, the *Communications Policy of the Government of Canada* sets out the requirements that federal institutions must meet in terms of communications and government advertising. Policy Requirement No. 4 stipulates that "institutions must respect the equality of status of the two official languages as established by the *Canadian Charter of Rights and Freedoms* and given effect through the *Official Languages Act* and the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*."⁴

Policy Requirement No. 23 of the *Communications Policy of the Government of Canada* states clearly that the government must use the media organs that are the most appropriate for reaching official-language minority communities:

... institutions must respect the Government of Canada's commitment, stated in Part VII of the Act, to enhance the vitality of official-language minority communities. Advertising plans and campaigns must address the needs, concerns and language preferences of such communities. Media buys must include the purchase of advertising space and time in organs serving a community's official-language minority, be it English or French.⁵

The reader is reminded that Part VII is a key element of the 1988 *Official Languages Act*, setting out the government's commitment to "(a) enhancing the vitality of the English and French linguistic minority communities in Canada and

² *Official Languages Act*, RSC 1985 (4th Supp.), section 11.

³ *Official Languages Act*, RSC 1985 (4th Supp.), section 30.

⁴ Treasury Board, *Communications Policy of the Government of Canada*, (http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_e.asp).

⁵ Treasury Board, *Communications Policy of the Government of Canada*, (http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_e.asp).

supporting and assisting their development; and (b) fostering the full recognition and use of both English and French in Canadian society.⁶ All institutions subject to the *Official Languages Act* must comply with Part VII.

Reaction of official-language minority media to the moratorium on government advertising

On 15 March 2004, the Honourable Stephen Owen, Minister of Public Works and Government Services, announced a moratorium on government advertising activities.⁷ The following measures were taken to strengthen management of government advertising:

- government-wide implementation of a mechanism for establishing priorities in order to ensure that resources are allocated mainly on the basis of government priorities;
- a moratorium on new advertising activities until June 1, 2004;
- a 15% reduction of media placement expenses relative to the 2002-2003 fiscal year (\$83 million), with such expenses to remain at that level (approximately \$70.55 million a year) until fiscal 2006-2007.

Four associations operating in the communications field expressed their concerns about the negative impact that the government advertising management review would have on their advertising revenues and on their very survival.

The Quebec Community Newspapers Association (QCNA) wrote to the Committee to share its concerns about the effect of the moratorium on the operations of 32 official-language minority newspapers in Quebec. Executive Director Greg Duncan anticipated that the moratorium on government advertising activity would lead to a shortfall of \$115,000 in the last three months of the 2003-2004 fiscal year. Moreover, the freeze on advertising spending would penalize 700,000 weekly readers, who expect the papers to carry vital messages from the Government of Canada.⁸

In terms of francophone minorities, the Association de la presse francophone (APF), the Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada) and the Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA du Canada) appeared before the Committee and expressed the same views as the QCNA.

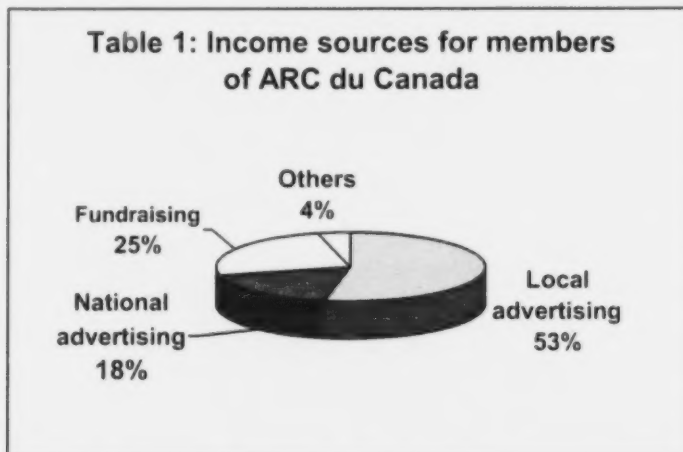
⁶ *Official Languages Act*, RSC 1985 (4th Supp.), section 41.

⁷ <http://www.pm.gc.ca/eng/news.asp?id=115>

⁸ Quebec Community Newspapers Association, (Letter to the House of Commons Standing Committee on Official Languages), 23 March 2004.

For the Association de la presse francophone, the moratorium announced by the Government of Canada would have a negative impact on the Association's 26 weekly and bimonthly French-language newspapers outside of Quebec. These print media derived annual incomes of about \$1 million from federal government advertising. In the short term, the 15% reduction would result in an advertising revenue shortfall of some \$150,000 dollars. In the long term, the very survival of some of these publications would be at stake.⁹

For their part, the Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada) believed that the moratorium would be detrimental to Francophone community radio stations outside Quebec. The 18 stations currently on the air and the others under construction would be facing major financial hurdles over the coming months. These radio stations received income from fundraising campaigns, grants and the sale of local and national advertising (see Table 1).



Source: ARC du Canada, brief submitted to the Standing Committee on Official Languages, 24 March 2004, p. 3.

ARC du Canada explained to Committee members that the moratorium had undermined an already difficult situation with the Government of Canada in regard to media placements. In the words of ARC du Canada, the network of Francophone minority community radio stations was "not receiving its fair share of the federal government's advertising budget."¹⁰ According to ARC du Canada, the Department of Public Works and Government Services Canada dealt with them according to the same criteria it uses for large private companies operating in the communications field. However, community radio stations belong to (or are themselves) non-profit organizations first and foremost that provide information

⁹ Evidence, Standing Committee on Official Languages, Meeting No. 5, 37th Parliament, 3rd Session, 24 March 2004, (1535).

¹⁰ ARC du Canada: A national united voice. Brief to the Standing Committee on Official Languages, 24 March 2004, p. 5.

services to francophone minority communities. According to ARC du Canada, the Department does not want to be perceived as favouring one linguistic group over another.¹¹

The FCFA du Canada expressed the same concerns as the APF and ARC du Canada, and said that francophone community media had become an important instrument for strengthening collective identity and that they were indispensable partners in any national initiative aimed at supporting the development of the francophone and Acadian minority communities.¹² They enabled francophone minority communities to become better known by all francophones and francophiles in Canada.

To remedy the situation, ARC du Canada, the APF and the FCFA du Canada put forward the following solutions for consideration:

- Reverse the moratorium on advertising or make an exception for official-language minority media;
- Reverse the decision to reduce media placements by 15% until 2006-2007;
- Earmark 3% of the federal government's advertising budget for the official-language minority media.

One month later, the Minister of Public Works and Government Services Canada, the Honourable Stephen Owen, appeared before the Standing Committee on Official Languages to give reasons for his department's decisions and to respond to the requests from the associations.¹³ First, he pointed out that, over the last two years, \$2.3 million were invested in the minority media, or 1.6% of the total advertising budget.¹⁴ The Minister also said that the 15% reduction applied only to media placement,¹⁵ i.e. to the purchase of advertising space and time for government advertisements. He also explained that the 15% cut applied to the 2002-2003 budget of \$83 million, not the 2003-2004 budget of \$57 million. Consequently, the total investment in government advertising will be \$70.55 million until 2006-2007, which according to Mr. Owen will have only a minimal impact on the advertising income received by minority media.

¹¹ *Evidence*, Standing Committee on Official Languages, Meeting No. 5, 37th Parliament, 3rd Session, 24 March 2004, (1605).

¹² *Evidence*, Standing Committee on Official Languages, Meeting No. 5, 37th Parliament, 3rd Session, 24 March 2004, (1550).

¹³ *Evidence*, Standing Committee on Official Languages, Meeting No. 10, 37th Parliament, 3rd Session, 28 April 2004, (1530).

¹⁴ The Minister maintains that buying advertising in minority media is less costly.

¹⁵ From a government perspective, advertising activities include: A) advertising planning and strategic advice, B) creative work, C) advertising-related research and D) media placement.

**Table 2: Reduction in federal spending on advertising,
2002-2007**

2002-2003	\$83 million
2003-2004	\$57 million
2004-2005	\$70.55 million
2005-2006	\$70.55 million
2006-2007	\$70.55 million

Furthermore, the Minister recognized that government support for official-language minority communities was certainly a commendable objective. However, he reminded members that the prime objective of government advertising was to provide information to Canadians. While making a commitment to raising awareness among federal institutions about the reality of official-language minority groups, the PWGSC Minister suggested that the minority press look to the Department of Canadian Heritage to find solutions to their problems.

Committee Observations and Recommendations

Community broadcasters and print media are important vehicles for community self-expression. Often they represent an alternative to the large broadcasting networks and mass media chains that occupy a large portion of the marketplace. These organs of communication perform a number of functions in minority communities:

- They deliver information to all members of the community;
- They can be agents of social change and they enable local community associations to publicize their activities;
- They endorse community participation, create employment and give young people an opportunity to work in the communications sector;
- They support the creation and presentation of locally produced programming that reflects local and regional realities;
- Community weeklies and radio stations have good market penetration and a stable readership and audience;
- The official-language minority media contribute to the creation of truly Canadian content, both on the airwaves and in the print media.

In his intervention on 28 April 2004, the Minister in fact suggested that the official-language minority press should look to the Department of Canadian Heritage to find solutions to their problems. The Committee does not share this view. The Minister's suggestion is contrary to the goals of the 1994 corporate accountability framework, which was specifically intended to offset the reflex present in numerous federal departments and agencies to refer any matter involving the federal government commitment under section 41 automatically to the Department of Canadian Heritage.

This position also goes against the values and objectives set out in the accountability and coordination framework in the Action Plan for Official Languages announced by the Government of Canada in March 2003. In theory, sections 16 to 22 of the framework, the "cornerstone of the Action Plan,"¹⁹ are designed to ensure that all federal government departments and agencies take the needs of minority official-language communities into account in developing new policies and initiatives.

The Committee believes that the PWGSC, as a common service provider for advertising, must show leadership and assume its responsibilities in terms of official languages. The official-language minority media must receive a stable and equitable share of the total government advertising budget to ensure that official-language minority communities are adequately informed. In light of the evidence heard on the matter, the Committee makes the following recommendations:

RECOMMENDATION 1

The Standing Committee on Official Languages recommends that the Government of Canada immediately set aside a minimum of 5.4 % of its media buys for the official-language minority media, a figure which corresponds to the relative weight of the minority francophone and anglophone communities in Canada.²⁰

RECOMMENDATION 2

The Committee asks that PWGSC comply fully with the *Official Languages Act* and other requirements set out in the *Communications Policy of the Government of Canada*. Furthermore, the Committee asks PWGSC to account for its purchases of space and time in the official-language minority media. Annual reports produced by PWGSC as part of its obligations under section 41 of *Official Languages Act* must provide information on this issue.

¹⁹ Government of Canada, *The Next Act: New Momentum for Canada's Linguistic Duality — The Action Plan for Official Languages*, 2003, p. 11.

²⁰ See Appendix A for demolinguistic data.

Moreover, the Committee is aware that it is not always easy to reach both language groups in all parts of the country in a perfectly equivalent way using the existing media. The Committee points out that the needs of anglophones in Quebec and francophones outside Quebec and the supply of English- and French-language media are asymmetrical. While there are a number of private, Canada-wide, English-language media serving most of the anglophone market in Quebec, the opposite is true for national French-language media, which are less accessible to francophones outside Quebec or even non-existent in a number of provinces with an anglophone majority. The anglophone community in Quebec thus has access to a range of information sources containing Government of Canada advertising, while francophone minority communities do not. This point was made a few years ago by the Office of the Commissioner of Official Languages in a study on the use of the print media by federal institutions:

... we wish to point out that, whereas a national official language majority newspaper may be appropriate for reaching the target audience in cases of country-wide advertising in English, there is no equivalent newspaper for doing so in French.²¹

Therefore, the Committee asks PWGSC to consider this asymmetry in needs and in supply when making arrangements for government advertising intended for all Canadians across the country.

²¹ Commissioner of Official Languages, *The Use of the Official Language Minority Press by Federal Institutions*, November 2002, p. 15.
(http://www.ocol-clo.gc.ca/archives/sst_es/2002/minority_minoritaire/minority_minoritaire_e.htm).



LIST OF RECOMMENDATIONS

RECOMMENDATION 1

The Standing Committee on Official Languages recommends that the government of Canada immediately set aside a minimum of 5.4% of its media buys for the official-language minority media, a figure which corresponds to the relative weight of the minority francophone and anglophone communities in Canada.

RECOMMENDATION 2

The Committee asks that PWGSC comply fully with the *Official Languages Act* and other requirements set out in the *Communications Policy of the Government of Canada*. Furthermore, the Committee asks PWGSC to account for its purchases of space and time in the official-language minority media. Annual reports produced by PWGSC as part of its obligations under section 41 of *Official Languages Act* must provide information on this issue.

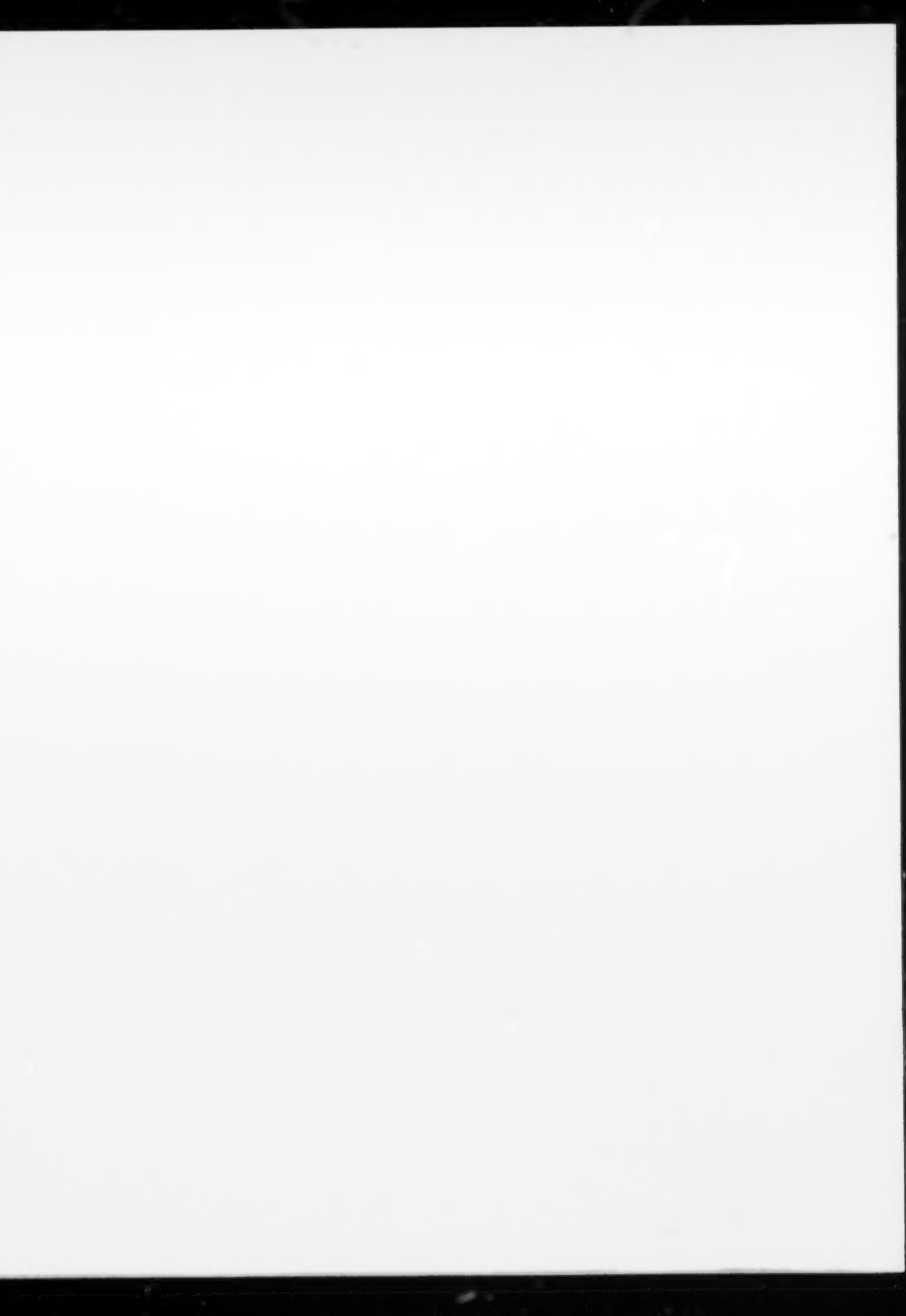


APPENDIX A

Minority-language populations in Canada, 2001

Territory/Province	Total Population	Mother tongue	
		Number	%
Newfoundland	508,080	2,360	0.5
Prince Edward Island	133,400	5,890	4.4
Nova Scotia	897,565	35,380	3.9
New Brunswick	713,755	236,665	33.3
Quebec (anglophones)	7,125,545	591,365	8.7
Ontario	11,285,540	509,265	4.5
Manitoba	1,103,690	45,920	4.2
Saskatchewan	963,160	18,645	1.9
Alberta	2,941,130	62,240	2.1
British Columbia	3,868,856	58,891	1.5
Yukon	28,550	945	3.3
NWT	37,110	1,000	2.8
Nunavut	26,645	400	1.6
TOTAL (official-language minority communities)	29,633,026	1,568,966	5.4
TOTAL (francophones excluding Quebec)	22,513,495	980,270	4.4

Source: Statistics Canada, 2001 Census: Analysis series. *Profile of Languages in Canada: English, French and Many Others*, December 2002, p. 26.



APPENDIX B LIST OF WITNESSES

Associations and Individuals	Date	Meeting
Alliance des radios communautaires du Canada Béatrice Lajoie, Chargee for National Development Serge Paquin, Secretary General	24/03/2004	5
Association de la presse francophone Francis Potié, Director General Annick Schulz, Director of Communications and Government Relations		
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada Robin Cantin, Communications Director		
Department of Public Works and Government Services Guy Bédard, Supporting Assistant Deputy Minister, Government Information Services Branch Nicole Bourget, Assistant Deputy Minister, Government Information Services Branch Stephen Owen, Minister	28/04/2004	10

REQUEST FOR GOVERNMENT RESPONSE

Pursuant to Standing Order 109, your Committee requests the government to table a comprehensive response to this report.

A copy of the relevant Minutes of Proceedings (*Meetings Nos. 5, 10 and 12 which includes this report*) is tabled.

Respectfully submitted

The Honourable Don Boudria, P.C., M.P.

Chair

IMPACT OF THE SUSPENSION OF FEDERAL GOVERNMENT ADVERTISING ACTIVITIES ON OFFICIAL-LANGUAGE MINORITY MEDIA IN CANADA: BLOC QUÉBÉCOIS COMPLEMENTARY OPINION

The issue of concern here arose primarily because of the scandal about the sponsorship program. If the Liberal government had been able to manage its budgets effectively, rather than watching "Liberal-friendly" firms getting generous commissions, official-language minority communities, particularly francophones, would not have been faced with the current instability. Nor would they have had to fear that some of their media would disappear for lack of adequate financing.

In February 2004, the Auditor General tabled a report that stated: "From 1997 until 31 March 2003, the Government of Canada spent about \$250 million to sponsor 1,987 events. Over \$100 million of that was paid to communication agencies as production fees and commissions." [Paragraph 3.7 of the Auditor General's Report on the federal government's sponsorship program]

The Auditor General has just confirmed the existence of a problem that the Bloc Québécois identified in 2000. The Bloc Québécois electoral platform for 2000 spoke out against cronyism in the sponsorship program. Back in 2000, the Bloc identified the main companies involved in the scandal - Groupe Everest, Groupaction, Lafleur Communication, Polygone, and others.

Instead of taking positive measures that were in line with what Quebecers wanted (such as finding a solution to the tax imbalance), the federal Liberal government chose to conduct a ludicrous visibility-enhancing exercise intended to mollify the people of Quebec.

The Bloc Québécois believes that the sponsorship program had just two objectives: 1) to dictate a sense of belonging to Canada by means of an ongoing visibility campaign; and 2) to give money to friends of the party, who then made donations to the Liberal Party fund.

Although the whole story behind the sponsorship scandal has not yet come out, the Bloc Québécois is convinced that the people have lost all confidence in a Liberal government that promotes propaganda to the detriment of ethics.

Finally, minority community broadcasts and print media are clearly an important vehicle for self-expression. The Bloc Québécois is very concerned about the negative impact that the temporary moratorium on government advertising will have. This troubling development was however caused by the Liberals' inability to manage the government

responsibly. The Bloc Québécois hopes that the government will be able to manage the budgets earmarked for its minority community support programs with much greater rigour by implementing the recommendations made in the report of the Standing Committee on Official Languages, and that it will demonstrate transparency by imposing the democratic principle of accountability. This will ensure that minority communities, that are primarily French-speaking, will benefit from ongoing, adequate and predictable funding.

Finally, we must point out once again that the anglophone community in Quebec has access to a wide range of information sources containing government of Canada advertising, but this is not necessarily the case for francophone minority communities. It is important that the government consider this vital fact in its allocation of resources.

MINUTES OF PROCEEDINGS

Wednesday, May 5, 2004
(Meeting No. 12)

The Standing Committee on Official Languages met *in camera* at 3:45 p.m. this day, in Room 371 West Block, the Chair, the Hon. Don Boudria, presiding.

Members of the Committee present: Eugène Bellemare, Hon. Don Boudria, Claude Drouin, Yvon Godin, Christian Jobin, Marcel Proulx, Benoît Sauvageau, Raymond Simard and Yolande Thibeault.

Acting Members present: Mark Eyking for Marcel Proulx.

In attendance: Library of Parliament: Marion Ménard, Analyst.

Pursuant to Standing Order 108(3)(f), the Committee resumed its study on the impact of the suspension of federal government advertising activities on media operating in a minority environment in Canada.

The Committee resumed consideration of a draft report.

It was agreed, — That the draft report, as amended, be adopted as the Third Report of the Committee.

It was agreed, — That the report be entitled: Impact of the Plan to Strengthen Management of Government of Canada Advertising on the Official Language Minority Media.

It was agreed, — That the Committee append to its report dissenting or supplementary opinions from the opposition parties provided that they are no more than two pages in length and submitted electronically to the Clerk of the Committee, no later than 4:00 p.m., on Thursday, May 6, 2004.

It was agreed, — That the Chair, Clerk and researchers be authorized to make such grammatical and editorial changes as may be necessary without changing the substance of the report.

It was agreed, — That, pursuant to Standing Order 109, the Committee request that the Government table a comprehensive response to the report.

It was agreed, — That, the Committee print 550 copies of this Report in tumble bilingual format with a standard cover.

It was agreed, — That the Chair present the report to the House.

At 4:03 p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Marc-Olivier Girard
Clerk of the Committee



**CHAMBRE DES COMMUNES
CANADA**

**L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA
GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT
DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE
LANGUE OFFICIELLE**

**Rapport du Comité permanent des
langues officielles**

**L'hon. Don Boudria, C.P., député
Président**

Mai 2004



Le Président de la Chambre des communes accorde, par la présente, l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ce document à des fins éducatives et à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé de journal. Toute reproduction de ce document à des fins commerciales ou autres nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Président.

Si ce document renferme des extraits ou le texte intégral de mémoires présentés au Comité, on doit également obtenir de leurs auteurs l'autorisation de reproduire la totalité ou une partie de ces mémoires.

Les transcriptions des réunions publiques du Comité sont disponibles par Internet : <http://www.parl.gc.ca>

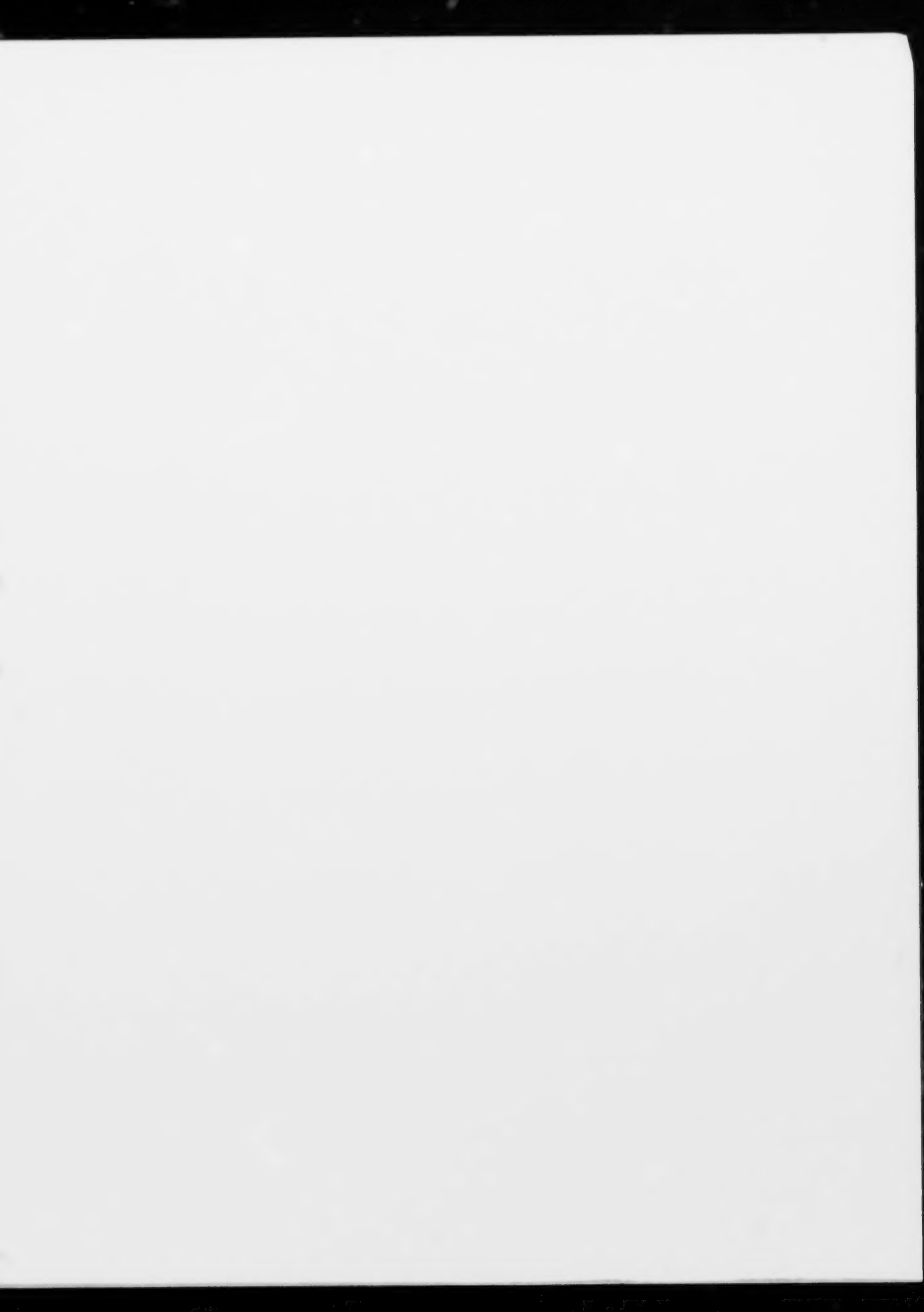
En vente : Communication Canada — Édition, Ottawa, Canada K1A 0S9

**L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA
GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT
DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE
LANGUE OFFICIELLE**

**Rapport du Comité permanent des
langues officielles**

**L'hon. Don Boudria, C.P., député
Président**

Mai 2004



COMITÉ PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES

PRÉSIDENT

Don Boudria, député

Glengarry—Prescott—Russell (ON)

VICE-PRÉSIDENTS

Yvon Godin, député

Acadie—Bathurst (NB)

Raymond Simard, député

Saint-Boniface (MB)

MEMBRES

Eugène Bellemare, député

Ottawa—Orléans (ON)

Roy Cullen, député

Etobicoke Nord (ON)

Claude Drouin, député

Beauce (QC)

Christiane Gagnon, députée

Québec (QC)

Rahim Jaffer, député

Edmonton—Strathcona (AB)

Christian Jobin, député

Lévis-et-Chutes-de-la-Chaudière (QC)

Jason Kenney, député

Calgary-Sud-Est (AB)

James Lunney, député

Nanaimo—Alberni (CB)

Marcel Proulx, député

Hull—Aylmer (QC)

Scott Reid, député

Lanark—Carleton (ON)

Benoît Sauvageau, député

Repentigny (QC)

Benoît Serré, député

Timiskaming—Cochrane (ON)

Yolande Thibeault, députée

Saint-Lambert (QC)

GREFFIER DU COMITÉ

Marc-Olivier Girard

DIRECTION DE LA RECHERCHE PARLEMENTAIRE DE LA BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Marion Ménard, analyste

LE COMITÉ PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES

a l'honneur de présenter son

TROISIÈME RAPPORT

Conformément à l'article 108(3)f) du Règlement de la Chambre des communes, le Comité permanent des langues officielles s'est penché sur le thème des répercussions de la suspension des activités de publicité du gouvernement fédéral sur les médias œuvrant en milieu minoritaire au Canada, et a convenu de présenter les observations et recommandations suivantes :

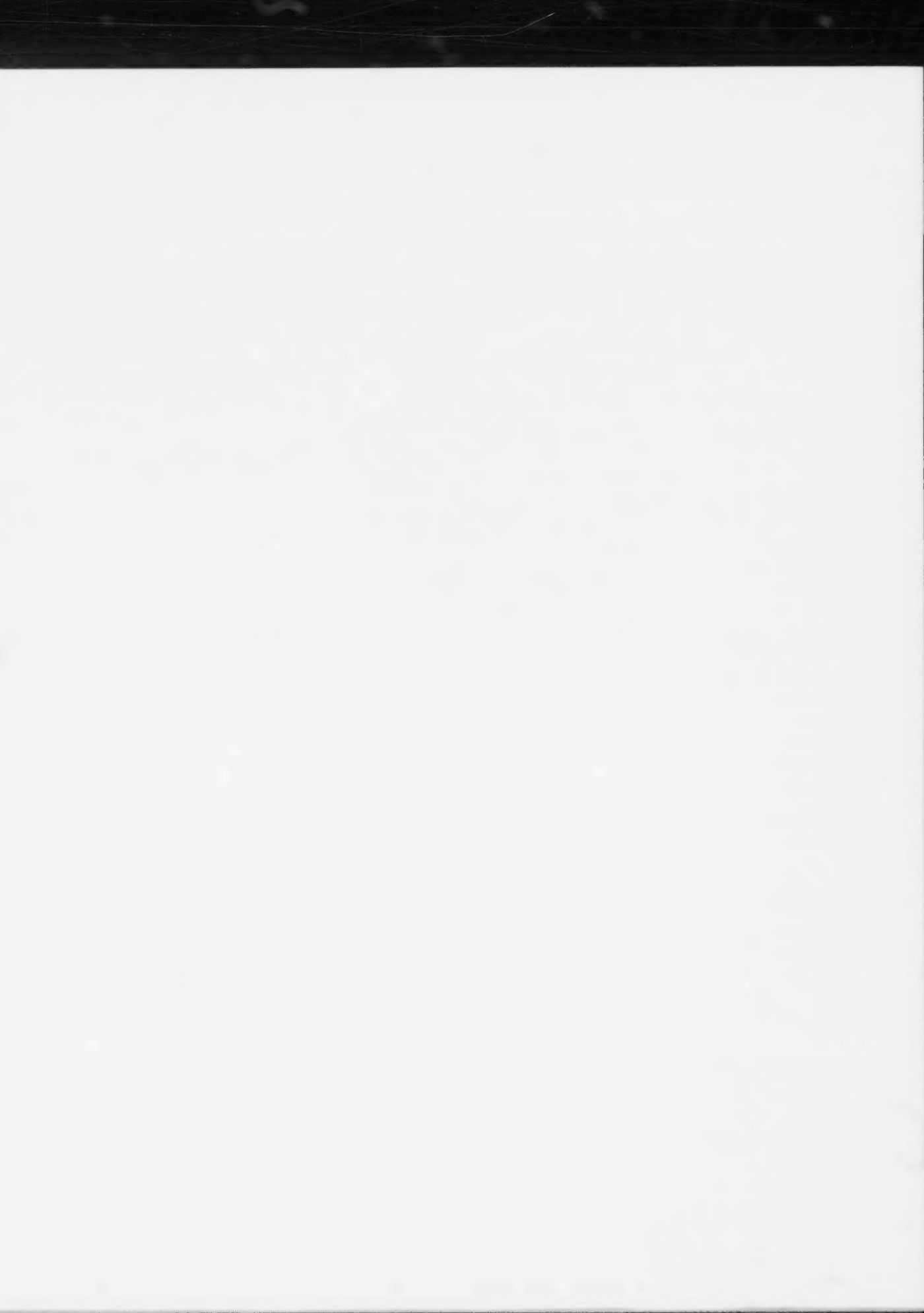


TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION : RAPPEL DES OBLIGATIONS LÉGISLATIVES ET POLITIQUES.....	1
LES RÉACTIONS DES MÉDIAS MINORITAIRES DE LANGUE OFFICIELLE À L'ANNONCE DU MORATOIRE SUR LA GESTION DE LA PUBLICITÉ GOUVERNEMENTALE	3
OBSERVATIONS ET RECOMMANDATIONS DU COMITÉ	6
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	11
ANNEXE A — POPULATION DE LANGUE MINORITAIRE AU CANADA, 2001	13
ANNEXE B — LISTE DES TÉMOINS.....	15
DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT	17
OPINION COMPLÉMENTAIRE — BLOC QUÉBÉCOIS.....	19
PROCÈS-VERBAL.....	21



L'IMPACT DU PLAN DE RESSERREMENT DE LA GESTION DE LA PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA SUR LES MÉDIAS MINORITAIRES DE LANGUE OFFICIELLE

Introduction : Rappel des obligations législatives et politiques

Les gouvernements doivent communiquer sur une base régulière avec leurs citoyens. Ce que l'on appelle publicité gouvernementale constitue les activités de communication utilisées par les gouvernements pour mieux renseigner la population sur les politiques, les programmes et services qui leur sont destinés, leurs droits et responsabilités, la santé publique, la sécurité ou l'environnement. En 2002-2003, le gouvernement du Canada a dépensé plus de 110 millions de dollars dans des activités publicitaires, ce qui en fait un des plus grands annonceurs au pays¹.

Les responsabilités en matière de publicité gouvernementale sont partagées entre plusieurs institutions et agences. Bien que chaque ministère détermine ses besoins dans ce domaine en fonction de ses priorités, la coordination est assurée par quatre organismes centraux. Le Bureau du Conseil privé prépare le plan de publicité annuel du gouvernement et conseille les ministères et organismes sur les priorités du gouvernement afin qu'elles soient reflétées dans leurs propres activités de publicité. Quant au Conseil du Trésor du Canada, il remplit d'importantes fonctions en ce qui a trait à la surveillance et à l'évaluation de la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) gère le processus de passation de marchés et conclut un marché avec les agences de publicité. Enfin, jusqu'à tout récemment, Communication Canada fournissait des services de communication afin d'assurer la conformité à l'ensemble des politiques et des priorités du gouvernement.

Lorsque le gouvernement du Canada a recours à la publicité pour communiquer avec les citoyens, il doit le faire en respectant les politiques et lois du Parlement qui régissent la publicité gouvernementale au Canada. La *Loi sur les langues officielles* et les dispositions linguistiques contenues dans les politiques du Conseil du Trésor en matière de communication font partie de ces documents de référence. Nous énumérons dans les paragraphes qui suivent les principales dispositions législatives et autres exigences administratives qui doivent être respectées en cette matière.

¹ Bureau du vérificateur général, « Chapitre 4 : Les activités de publicité », novembre 2003, p. 3.

L'article 11 de la *Loi sur les langues officielles* stipule que « Les textes — notamment les avis et annonces — que les institutions fédérales doivent ou peuvent, sous le régime d'une loi fédérale, publier, ou faire publier, et qui sont principalement destinés au public doivent, là où cela est possible, paraître dans des publications qui sont largement diffusées dans chacune des régions visées, la version française dans au moins une publication d'expression principalement française et son pendant anglais dans au moins une publication d'expression principalement anglaise. En l'absence de telles publications, ils doivent paraître dans les deux langues officielles dans au moins une publication qui est largement diffusée dans la région². »

L'article 30 à la partie IV de la *Loi* vient préciser le contenu de l'article 11 en obligeant les institutions fédérales à utiliser « les médias qui leur permettent d'assurer, en conformité avec les objectifs de la présente loi, une communication efficace avec chacun dans la langue officielle de son choix³. »

Par ailleurs, la *Politique de communication du gouvernement du Canada* vient spécifier les exigences que les institutions fédérales doivent respecter en matière de communication et de publicité gouvernementale. L'exigence n° 4 stipule que « les institutions doivent respecter l'égalité de statut des deux langues officielles, tel qu'il est établi par la *Charte canadienne des droits et libertés* et comme y donnent effet la *Loi sur les langues officielles* et le *Règlement sur les langues officielles communications avec le public et prestations des services*⁴. »

Par ailleurs, l'exigence n° 23 de la *Politique de communication du gouvernement du Canada* énonce clairement que le gouvernement doit avoir recours aux organes de communication les plus aptes à rejoindre les communautés minoritaires de langue officielle :

... les institutions doivent respecter les engagements du gouvernement du Canada, énoncés à la partie VII de la *Loi*, de favoriser l'épanouissement des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Les plans et les campagnes de publicité doivent tenir compte des besoins, des préoccupations et des préférences linguistiques de ces communautés. Les achats d'espace ou de temps dans les médias doivent inclure l'achat d'espace et de temps dans les organes d'information qui desservent la minorité francophone ou anglophone d'une collectivité⁵.

² *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4^e supp.), article 11.

³ *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4^e supp.), article 30.

⁴ Conseil du trésor, *Politique de communication du gouvernement du Canada*, (http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_f.asp).

⁵ Conseil du trésor, *Politique de communication du gouvernement du Canada*, (http://www.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/sipubs/comm/siglist_f.asp).

Nous rappelons au lecteur que la partie VII est une pièce charnière de *Loi sur les langues officielles* de 1988. Cette section de la *Loi* porte sur l'engagement du gouvernement fédéral « à favoriser l'épanouissement des minorités anglophones et francophones du Canada, à appuyer leur développement, ainsi qu'à promouvoir la pleine reconnaissance et l'usage du français et de l'anglais dans la société canadienne⁶. » Toutes les institutions assujetties à l'ensemble de la *Loi sur les langues officielles* doivent s'y conformer.

Les réactions des médias minoritaires de langue officielle à l'annonce du moratoire sur la gestion de la publicité gouvernementale

Le 15 mars 2004, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, l'honorable Stephen Owen, annonçait au nom du gouvernement du Canada un moratoire sur les nouvelles activités de publicité du gouvernement⁷. Les mesures suivantes ont été prises pour resserrer la gestion des activités publicitaires du gouvernement du Canada :

- La mise en place, à l'échelle gouvernementale, d'un mécanisme d'établissement des priorités pour veiller à ce que les ressources soient affectées principalement en fonction des priorités du gouvernement.
- Un moratoire sur toutes les nouvelles activités publicitaires du gouvernement jusqu'au 1^{er} juin 2004.
- Une réduction de 15% des dépenses de campagnes publicitaires par rapport aux dépenses de l'exercice 2002-2003 (83 millions de dollars), et le maintien du financement à ce niveau (soit approximativement 70,55 millions de dollars par année) jusqu'à l'exercice 2006-2007.

Quatre associations qui œuvrent dans le secteur des communications ont exprimé leurs craintes quant aux impacts négatifs que pourrait avoir la révision de la gestion de la publicité gouvernementale sur leurs revenus publicitaires et sur leur viabilité à long terme.

Le Quebec Community Newspapers Association (QCNA) a écrit une lettre au Comité où il exprime ses craintes sur l'effet du moratoire sur les activités de fonctionnement des 32 journaux des communautés de langues officielles vivant en situation minoritaire au Québec. Le directeur de l'organisme, Greg Duncan, estime que la suspension des activités de publicité du gouvernement représente un manque à gagner de 115 000 \$ pour les trois derniers mois de l'exercice financier 2003-2004. De plus, le gel des dépenses publicitaires pénalise plus de 700 000

⁶ *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. 1985 (4^e supp.), article 41.

⁷ <http://www.pm.gc.ca/fra/news.asp?id=115>.

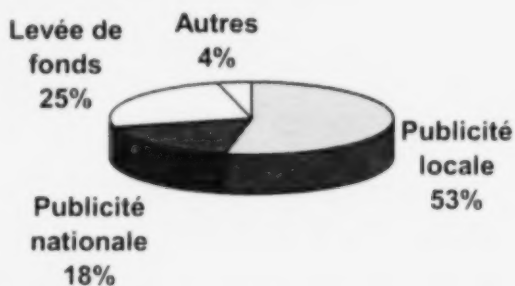
lecteurs qui s'attendent à recevoir de l'information du gouvernement du Canada par le biais de ces journaux⁸.

Du côté des minorités francophones, l'Association de la presse francophone (APF), l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC du Canada) et la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA du Canada) ont exprimé de vive voix les mêmes inquiétudes que le QCNA.

Dans le cas de l'APF, le moratoire annoncé par le gouvernement du Canada entraînera des répercussions négatives pour ses 26 hebdomadaires et bimensuels de langue française à l'extérieur du Québec qui sont membres de son association. Annuellement, ces médias écrits tiraient des revenus d'environ un million de dollars par année de la publicité du gouvernement fédéral. À court terme, les coupures de 15% représentent un manque à gagner de quelque 150 000 dollars en recettes publicitaires. À plus long terme, c'est la survie de certaines de ces publications qui serait menacée⁹.

Du côté de l'ARC du Canada, le moratoire laisse présager des lendemains difficiles. Les 18 stations de radios communautaires francophones à l'extérieur du Québec et celles qui sont en cours d'implantation devront relever des défis financiers importants dans les prochains mois. Ces radios tirent leurs revenus des campagnes de financement, des subventions et de la vente de publicités locales et nationales (Voir Tableau 1).

Tableau 1 : Sources de revenus des membres de l'ARC du Canada



Source : ARC du Canada, mémoire présenté au Comité permanent des langues officielles, 24 mars 2004, p. 3.

⁸ Quebec Community Newspapers Association, (Lettre au Comité permanent des langues officielles de la Chambre des communes), 23 mars 2004.

⁹ *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37^e législature, 3^e session, 24 mars 2004, (1535).

L'ARC du Canada a expliqué aux membres du Comité comment le moratoire est venu fragiliser une situation déjà problématique avec le gouvernement du Canada en matière de placements média. Les stations de radios communautaires francophones en situation minoritaire n'obtiendraient pas « une part juste et équitable du budget de publicité du gouvernement du Canada¹⁰ » selon l'ARC du Canada. TPSGC les traiterait avec les mêmes critères que les grandes compagnies privées qui œuvrent dans le domaine des communications. Or, les stations de radios communautaires appartiennent (ou sont elles-mêmes) des organismes sans but lucratif qui se sont donné comme mission première d'offrir des services d'information aux communautés francophones en situation minoritaire. Aux dires de l'ARC du Canada, TPSGC ne veut pas être perçu comme favorisant un groupe linguistique plutôt qu'un autre¹¹.

La FCFA du Canada appuie les doléances de l'APF et de l'ARC du Canada. Les médias minoritaires agissent comme un « outil de renforcement de l'identité collective des communautés francophones et acadiennes¹². » Ils permettent aux communautés francophones en situation minoritaire de se faire connaître par tous les francophones et les francophiles du Canada.

Pour remédier à la situation, l'ARC du Canada, l'APF et la FCFA du Canada ont proposé les pistes de solution suivantes :

- Renverser le moratoire sur la publicité ou instaurer une clause d'exception pour les médias minoritaires;
- Renverser la décision visant à réduire le placement média du gouvernement de 15% jusqu'en 2006-2007;
- Réserver 3% du budget de publicité du gouvernement fédéral pour les médias minoritaires de langue officielle.

Un mois plus tard, le ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux Canada, l'honorable Stephen Owen, a comparu devant le Comité permanent des langues officielles pour expliquer les décisions de son ministère et réagir aux demandes des associations¹³. D'abord, il a tenu à rappeler que 2,3 millions de dollars ont été investis au cours des deux dernières années dans les médias en situation minoritaire, ce qui équivaut à 1,6 % du budget total de la publicité¹⁴. En ce qui a trait à la réduction de 15 %, il a insisté pour dire

¹⁰ L'ARC du Canada : Une voix unique au pays. *Mémoire présenté au Comité permanent des langues officielles*, 24 mars 2004, p.5.

¹¹ *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37^e législature, 3^e session, 24 mars 2004, (1605).

¹² *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 5, 37^e législature, 3^e session, 24 mars 2004, (1550).

¹³ *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 10, 37^e législature, 3^e session, 28 avril 2004, (1530).

¹⁴ Le ministre Owen soutient que l'achat de publicité dans les médias minoritaires est moins cher.

qu'elle ne s'appliquait qu'au placement médias¹⁵, c'est-à-dire à l'achat d'espace et de temps dans les médias pour faire paraître les annonces publicitaires du gouvernement. Il a également expliqué que la réduction de 15% s'appliquait au budget de 2002-2003 qui était de 83 millions de dollars et non pas à celui de 2003-2004 estimé à 57 millions de dollars. Par conséquent, l'investissement total en publicité gouvernementale sera donc de 70,55 millions de dollars jusqu'en 2006-2007; ce qui n'affectera que de façon minime les revenus publicitaires des médias minoritaires aux dires de M. Owen.

Tableau 2 : Réduction du budget des campagnes publicitaires 2002 à 2007 du gouvernement du Canada

2002-2003	83 M \$
2003-2004	57 M \$
2004-2005	70,55 M \$
2005-2006	70,55 M \$
2006-2007	70,55 M \$

De plus, le Ministre a reconnu que l'appui du gouvernement aux communautés minoritaires de langue officielle était certainement un objectif louable. Toutefois, il a insisté pour rappeler que le but premier de la publicité gouvernementale était d'informer la population canadienne. Tout en s'engageant à sensibiliser les institutions fédérales à la réalité des minorités linguistiques, il a plutôt invité les médias minoritaires à contacter le ministère du Patrimoine canadien pour trouver des solutions à leurs problèmes.

Observations et recommandations du Comité

La radiodiffusion communautaire et les médias écrits constituent un important véhicule de l'expression locale. Ils représentent souvent une alternative aux grandes chaînes de radio et aux quotidiens de masse bien établis sur le marché. Ces organes de communication en milieux minoritaires remplissent plusieurs fonctions :

- Ils jouent un rôle de courroie de transmission de l'information à tous les membres de la communauté;
- Ils constituent des agents de mobilisation sociale et permettent aux associations communautaires locales de faire connaître leurs activités;

¹⁵ Du point de vue du gouvernement, les activités publicitaires comprennent : (A) La planification et la consultation stratégique en publicité, (B) le travail créatif, (C) la recherche publicitaire et (D) le placement médias.

- Ils favorisent la participation de la communauté, sont créateurs d'emplois et permettent aux jeunes de faire leurs premières armes dans le secteur des communications;
- Ils favorisent la création et la présentation d'une programmation produite localement et reflétant les réalités locales ou régionales;
- Les hebdomadaires et les stations de radios communautaires ont un bon taux de pénétration du marché et jouissent d'un lectorat et d'un auditoire stables;
- Les médias minoritaires de langue officielle contribuent à la création d'un contenu proprement canadien, tant au niveau de la radiodiffusion que de l'écrit.

Pour toutes ces raisons, le Comité ne saurait assez insister pour rappeler l'importance d'assurer la survie de ces organes de communication et d'identifier des mécanismes pour y arriver. Même si l'enjeu des publicités gouvernementales relève principalement de TPSGC, le Comité réitère l'importance que le ministère du Patrimoine canadien demeure impliqué dans le dossier. Lors de sa comparution du 30 mars 2004, la ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Hélène Scherrer, s'est dite consciente que les médias minoritaires de langue officielle avaient été affectés par l'annonce du moratoire et les réductions de 15% des publicités gouvernementales. Aussi, l'aide financière d'un des programmes de son ministère demeure une avenue possible¹⁶ pour atténuer les répercussions négatives des annonces du 15 mars 2004.

Les membres du Comité permanent des langues officielles de la Chambre des communes sont préoccupés par l'impact négatif qu'aura le moratoire sur la publicité du gouvernement du Canada et la réduction de 15% du budget alloué aux campagnes publicitaires sur les médias minoritaires de langue officielle. Le Comité croit que cette décision augmente l'incertitude quant à leur avenir et qu'il ne faut pas les traiter sur le même pied d'égalité que les médias traditionnels. Cette période de remise en question de toute la structure de gestion des publicités gouvernementales ne doit pas se faire au détriment des communautés minoritaires de langue officielle.

Le Comité s'attend à ce que TPSGC et toutes les autres institutions fédérales se conforment aux dispositions de la *Loi sur les langues officielles* et aux exigences administratives contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* en ce qui a trait à leurs achats de publicité.

Il est apparu évident aux membres du Comité que les objectifs de la partie VII étaient mal compris par TPSGC. Cet état de fait est pour le moins étrange

¹⁶ *Témoignages*, Comité permanent des langues officielles, réunion n° 6, 37^e législature, 3^e session, 30 mars 2004, (0940).

dans la mesure où TPSGC a fait partie des premières institutions désignées dans le cadre de responsabilisation de 1994. Une analyse préliminaire du Rapport annuel 2002-2003 portant sur la mise en œuvre de l'article 41¹⁷ permet d'identifier neuf activités ponctuelles, allant des dons d'ordinateurs aux services de traduction. Le Comité remarque que ces initiatives sont essentiellement les mêmes depuis 1999. Par conséquent, il est légitime de se questionner sur les effets structurants à long terme qu'elles auront sur le développement des communautés. Si l'on prend en considération que les opérations de passation de marché de TPSGC sont de l'ordre de 11,4 milliards de dollars par année¹⁸, il ne fait pas de doute que ce ministère pourrait jouer un rôle plus stratégique, notamment dans le domaine du développement économique des communautés minoritaires de langue officielle. L'appui de TPSGC doit passer par ses programmes et non par des initiatives ponctuelles.

Dans son témoignage du 28 avril 2004, le Ministre a plutôt recommandé aux médias minoritaires de langue officielle de se tourner vers le ministère du Patrimoine canadien pour trouver des solutions à leurs problèmes. Le Comité ne partage pas cet avis. Cette proposition va à l'encontre des objectifs poursuivis par le cadre de responsabilisation ministérielle de 1994 qui visait justement à briser le réflexe de plusieurs organisations et institutions fédérales de s'en remettre automatiquement au ministère du Patrimoine canadien lorsque vient le temps de répondre à l'engagement du gouvernement fédéral énoncé à l'article 41.

Cette position va également à l'encontre des valeurs et objectifs véhiculés dans le cadre d'imputabilité du Plan d'action pour les langues officielles annoncé par le gouvernement du Canada (mars 2003). En principe, les articles 16 à 22 de la « pièce maîtresse du Plan »¹⁹ font en sorte que l'ensemble des ministères et agences du gouvernement fédéral doivent prendre en compte les besoins des communautés minoritaires de langue officielle dès l'élaboration de leurs nouvelles politiques et initiatives.

Pour toutes ces raisons, le Comité croit que TPSGC, en tant que fournisseur de services commun dans le domaine de la publicité, doit faire preuve de leadership et doit prendre ses responsabilités en matière de langues officielles. Les médias minoritaires de langue officielle doivent obtenir une part stable et équitable du budget total de la publicité gouvernementale dans le but d'informer adéquatement les communautés minoritaires. Compte tenu des témoignages entendus sur la question, le Comité fait les recommandations suivantes.

¹⁷ Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport annuel 2002-2003 : Mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles, 4 pages.

¹⁸ Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, Rapport sur le rendement pour la période se terminant le 31 mars 2003.

¹⁹ Gouvernement du Canada, Le prochain acte : un nouvel élan pour la dualité linguistique canadienne. Le plan d'action pour les langues officielles, 2003, p. 11.

RECOMMANDATION 1

Le Comité permanent des langues officielles recommande au gouvernement du Canada de réserver immédiatement un minimum de 5,4% de ses placements média pour les médias minoritaires de langue officielle, ce qui représente le poids relatif des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au sein de la population canadienne²⁰.

RECOMMANDATION 2

Le Comité demande à TPSGC un respect intégral de la *Loi sur les langues officielles* et des autres exigences contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. De plus, le Comité demande à TPSGC de rendre des comptes sur l'achat d'espace ou de temps dans les médias minoritaires de langue officielle. Les rapports annuels produits par TPSGC dans le cadre de ses obligations en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* devront fournir des renseignements à cet égard.

Par ailleurs, le Comité est conscient qu'il n'est pas toujours facile de rejoindre d'une façon parfaitement équivalente les deux groupes linguistiques à l'échelle du pays à l'aide des médias existants. Toutefois, le Comité rappelle que plusieurs médias nationaux anglophones privés desservent en grande partie le marché anglophone québécois. Cette situation entraîne une asymétrie des besoins et de l'offre pour les francophones de l'extérieur du Québec, dans la mesure où la disponibilité des médias francophones nationaux est moindre ou même inexistante dans plusieurs provinces à majorité anglophone. La communauté anglophone du Québec dispose de plusieurs sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas le cas pour les francophones en situation minoritaire. Cet état de fait a déjà été signalé il y a quelques années par le Commissariat aux langues officielles dans une étude portant sur l'utilisation des médias écrits par les institutions fédérales :

Nous tenons à signaler que, tandis qu'un journal national de langue officielle majoritaire peut permettre d'atteindre le public-cible dans le cas d'une publicité en anglais à l'échelle du pays, il n'existe pas de journal qui permette de faire de même en français²¹.

Aussi, nous demandons à TPSGC de prendre acte de cette asymétrie des besoins et de l'offre lorsque vient le temps d'avoir recours à des activités publicitaires pour communiquer avec les citoyens du pays.

²⁰ Voir Annexe A pour les données démographiques.

²¹ Commissariat aux langues officielles, *L'utilisation de la presse de langue officielle minoritaire par les institutions fédérales*, novembre 2002, p. 15.
(http://www.ocol-clo.gc.ca/archives/sst_es/2002/minority_minoritaire/minority_minoritaire_f.htm)

LISTE DES RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATION 1

Le Comité permanent des langues officielles recommande au gouvernement du Canada de réserver immédiatement un minimum de 5,4 % de ses placements média pour les médias minoritaires de langue officielle, ce qui représente le poids relatif des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire au sein de la population canadienne.

RECOMMANDATION 2

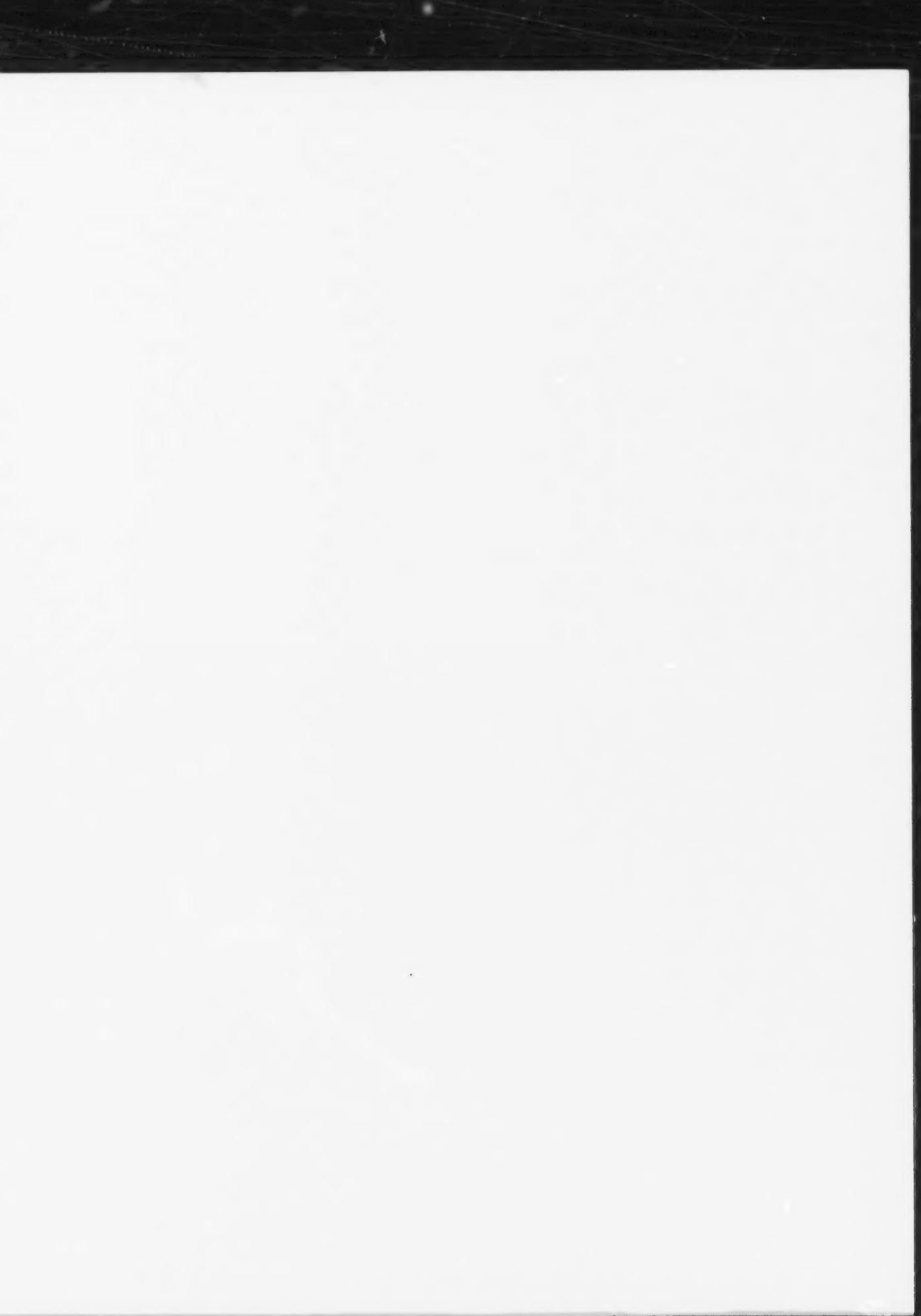
Le Comité demande à TPSGC un respect intégral de la *Loi sur les langues officielles* et des autres exigences contenues dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada*. De plus, le Comité demande à TPSGC de rendre des comptes sur l'achat d'espace ou de temps dans les médias minoritaires de langue officielle. Les rapports annuels produits par TPSGC dans le cadre de ses obligations en vertu de l'article 41 de la *Loi sur les langues officielles* devront fournir des renseignements à cet égard.

ANNEXE A

POPULATION DE LANGUE MINORITAIRE AU CANADA, 2001

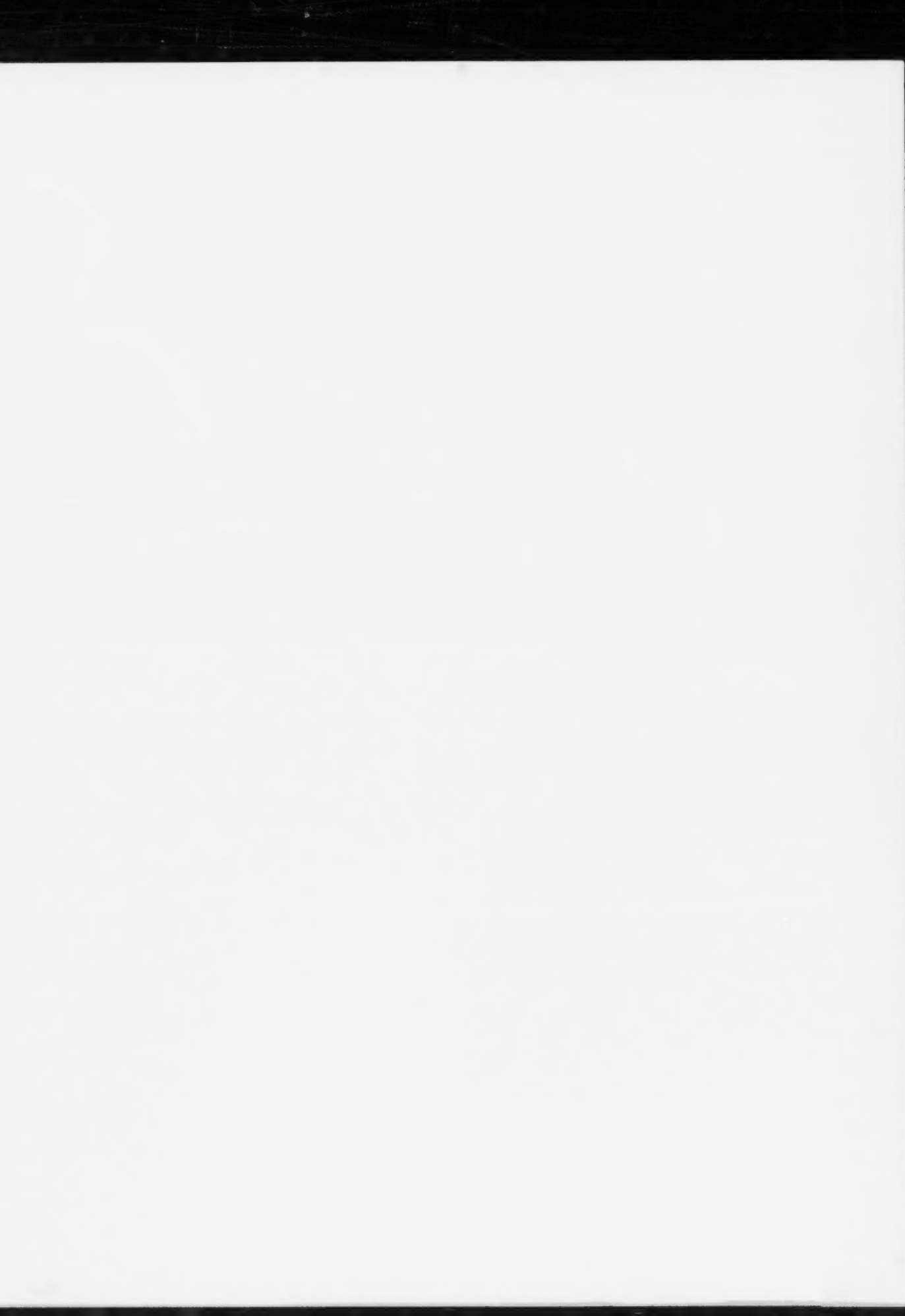
Territoire/Province	Population totale	Langue maternelle	
		Nombre	%
Terre-Neuve	508 080	2 360	0,5
Île-du-Prince-Édouard	133 400	5 890	4,4
Nouvelle-Écosse	897 565	35 380	3,9
Nouveau-Brunswick	713 755	236 665	33,3
Québec (anglophones)	7 125 545	591 365	8,7
Ontario	11 285 540	509 265	4,5
Manitoba	1 103 690	45 920	4,2
Saskatchewan	963 160	18 645	1,9
Alberta	2 941 130	62 240	2,1
Colombie-Britannique	3 868 856	58 891	1,5
Yukon	28 550	945	3,3
Territoires du N.-O.	37 110	1 000	2,8
Nunavut	26 645	400	1,6
TOTAL (communautés minoritaires de langue officielle)	29 633 026	1 568 966	5,4
TOTAL (francophones sans le Québec)	22 513 495	980 270	4,4

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001 : série « analyses ». *Profil des langues au Canada : l'anglais, le français et bien d'autres langues*, décembre 2002, p. 29.



ANNEXE B LISTE DES TÉMOINS

Associations et particuliers	Date	Réunion
Alliance des radios communautaires du Canada Béatrice Lajoie, chargée du développement national Serge Paquin, secrétaire général	24/03/2004	5
Association de la presse francophone Francis Potié, directeur général Annick Schulz, directrice des communications et des relations gouvernementales		
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada Robin Cantin, directeur des communications		
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux Guy Bédard, sous-ministre adjoint d'appui, Direction générale des services d'information du gouvernement Nicole Bourget, sous-ministre adjointe, Direction générale des services d'information du gouvernement Stephen Owen, ministre	28/04/2004	10



DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

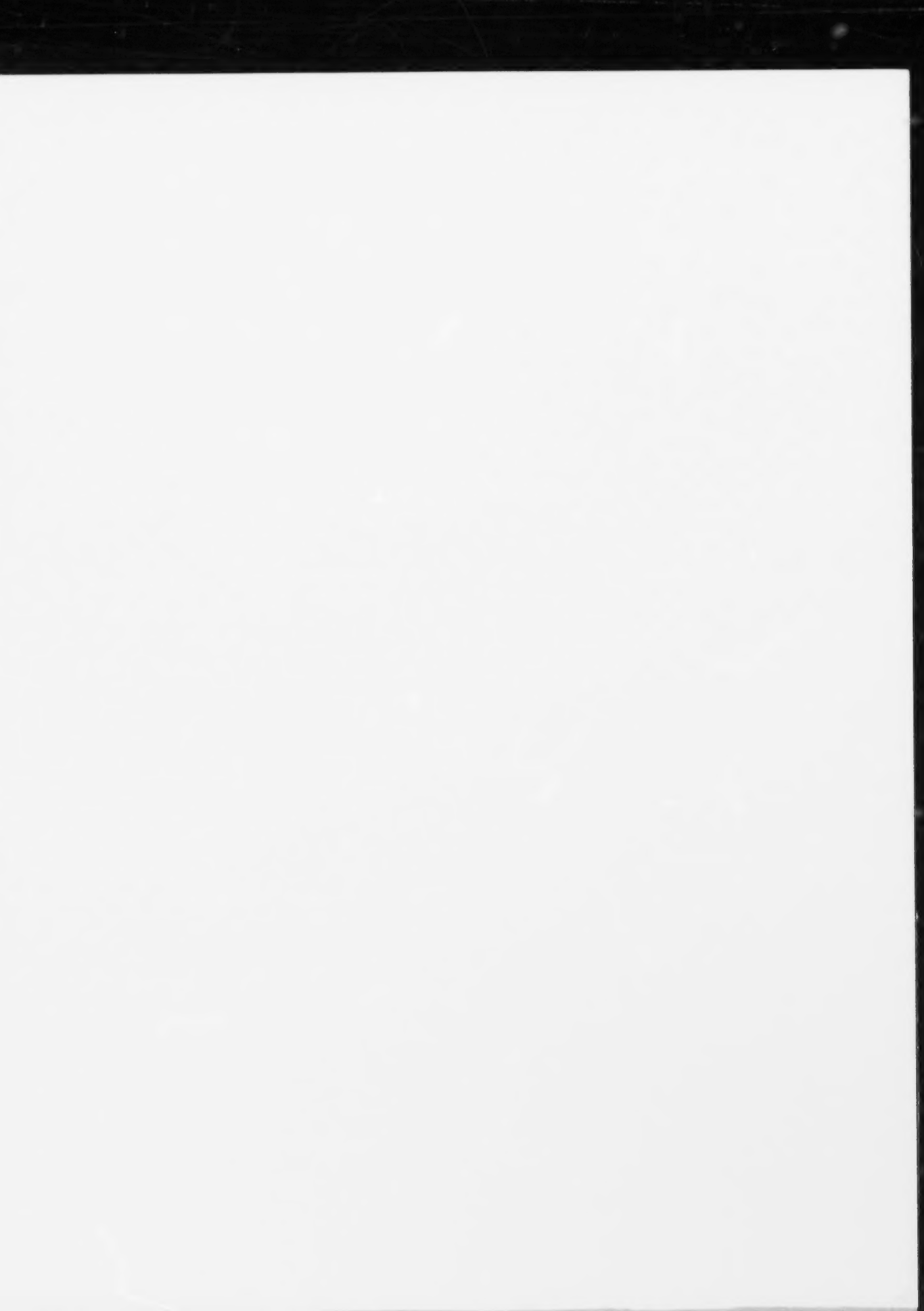
Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité prie le gouvernement de déposer une réponse globale à ce rapport.

Un exemplaire des procès-verbaux pertinents (*séances n^{os} 5, 10 et 12 incluant le présent rapport*) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,

L'honorable Don Boudria, C.P., député



RÉPERCUSSIONS DE LA SUSPENSION DES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL SUR LES MÉDIAS ŒUVRANT EN MILIEU MINORITAIRE AU CANADA : OPINION COMPLÉMENTAIRE DU BLOC QUÉBÉCOIS

Le problème qui nous préoccupe présentement a été initié principalement par le scandale du programme des commandites. Si le gouvernement libéral avait su gérer avec efficacité ses budgets plutôt que de voir des firmes « amies » du gouvernement obtenir de généreuses commissions, les communautés vivant en situation minoritaire, et plus spécifiquement les francophones, n'auraient pas eu à vivre les situations précaires actuelles. Elles n'auraient pas eu non plus à craindre que ne disparaissent certains de leurs médias faute de financement adéquat.

C'est en février 2004 que la vérificatrice générale a déposé un rapport indiquant que : « De 1997 jusqu'au 31 mars 2003, le gouvernement du Canada a dépensé environ 250 millions de dollars pour commanditer 1987 événements. De cette somme, plus de 100 millions de dollars (40 % des dépenses totales) ont été versés à des agences de communication en frais de production et en commissions. » [Paragraphe 3.7 du Rapport sur le programme de commandites du gouvernement fédéral par la vérificatrice générale]

La vérificatrice générale venait ainsi confirmer un problème que le Bloc Québécois avait identifié dès 2000. D'ailleurs, la plate-forme électorale de 2000 du Bloc Québécois dénonçait déjà le régime de copinage entourant les commandites. Dès 2000, le Bloc avait identifié les principales entreprises impliquées dans ce scandale : Groupe Everest, Groupaction, Lafleur Communication, Polygone, etc.

Au lieu de poser des gestes concrets qui correspondent aux attentes des Québécoises et des Québécois (par exemple : résoudre le déséquilibre fiscal), le gouvernement libéral fédéral a préféré procéder à une grotesque opération de visibilité visant à amadouer les Québécois.

Le Bloc Québécois croit que le programme des commandites servait uniquement deux objectifs soit d'imposer, par une campagne de visibilité continue, un sentiment d'appartenance au Canada ; et financer des amis du pouvoir qui eux-mêmes contribuaient en retour à la caisse du Parti libéral du Canada.

Toute la vérité sur le scandale des commandites n'a toujours pas été révélée, mais le Bloc Québécois reste convaincu que la population aura perdu toute confiance en un gouvernement libéral qui encourage la propagande au détriment de l'éthique.

Enfin, il est clair que la radiodiffusion communautaire et les médias écrits constituent un important véhicule de l'expression locale. Le Bloc Québécois est très préoccupé par l'impact négatif qu'aura le moratoire temporaire sur la publicité du gouvernement du Canada. Cette situation inquiétante a toutefois été causée par l'incapacité des libéraux à gérer le gouvernement de manière responsable. Le Bloc Québécois espère que le gouvernement saura dorénavant gérer avec beaucoup plus de rigueur les budgets de ses programmes d'appui aux communautés minoritaires en respectant les recommandations du rapport du Comité permanent des langues officielles, et qu'il fera preuve de transparence en appliquant le principe démocratique d'imputabilité. Cela fera ainsi en sorte que les communautés minoritaires, principalement les francophones, pourront profiter de fonds adéquats, prévisibles et récurrents.

Finalement, rappelons une autre fois que la communauté anglophone du Québec a accès à une multiplicité de sources d'information pour accéder à la publicité du gouvernement du Canada, ce qui n'est pas nécessairement le cas pour les francophones en situation minoritaire. Il est donc important que le gouvernement tienne compte de ce fait essentiel dans l'allocation des ressources.

PROCÈS-VERBAL

Le mercredi 5 mai 2004
(Séance n° 12)

Le Comité permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui à huis clos à 15 h 45, dans la pièce 371 de l'édifice de l'Ouest, sous la présidence de l'hon. Don Boudria, président.

Membres du Comité présents : Eugène Bellemare, L'hon. Don Boudria, Claude Drouin, Yvon Godin, Christian Jobin, Marcel Proulx, Benoît Sauvageau, Raymond Simard et Yolande Thibault.

Membres substitués présents : Mark Eyking pour Marcel Proulx.

Aussi présents : *Bibliothèque du Parlement* : Marion Ménard, analyste.

Conformément à l'article 108(3)f) du Règlement, le Comité reprend son étude sur les répercussions de la suspension des activités de publicités du gouvernement fédéral sur les médias oeuvrant en milieu minoritaire au Canada.

Le Comité poursuit son étude d'une ébauche de rapport.

Il est convenu, — Que l'ébauche de rapport, telle que modifiée, soit adoptée comme étant le troisième rapport du Comité.

Il est convenu, — Que le rapport soit intitulé: L'impact du plan de resserrement de la gestion de la publicité du gouvernement du Canada sur les médias minoritaires de langues officielles.

Il est convenu, — Que le Comité annexe à son rapport les opinions dissidentes ou complémentaires des partis d'opposition, à condition qu'elles ne dépassent pas deux pages et soient remises en version électronique au greffier du Comité, au plus tard à 16 heures, le jeudi 6 mai 2004.

Il est convenu, — Que, dans la mesure où cela ne modifie pas le contenu du rapport, le président, le greffier et les attachés de recherche soient autorisés à apporter au rapport les modifications jugées nécessaires (erreurs de grammaire et de style).

Il est convenu, — Que, conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au rapport.

Il est convenu, — Que, le Comité fasse imprimer 550 exemplaires de ce rapport, sous forme bilingue, tête-bêche avec couverture standard.

Il est convenu, — Que le président présente ce rapport à la Chambre.

À 16 h 03, le Comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence

Le greffier du Comité,

Marc-Olivier Girard